

ABSTRAK

Merek merupakan identitas perdagangan oleh perusahaan yang digunakan untuk memberikan jasa maupun produk bagi konsumen. Indonesia merupakan salah satu pasar perdagangan yang sangat di minati oleh berbagai produsen barang dan jasa. Namun beberapa merek tidak selalu langsung menjadi salah satu keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Citra Merek merupakan unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Secara umum, citra merek dapat menambah atau bahkan dapat mengurangi nilai bagi para pelanggan dan bagi perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Telkom, dengan sampel responden 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan data kuesioner sedangkan teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana.

Hasil uji korelasi menunjukkan ada arah yang positif antara masing-masing variabel citra merek yaitu citra pemakai, citra produk, dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop di Universitas Telkom. Berdasarkan uji t, citra suatu merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar (0,460), hal tersebut berarti bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu citra merek memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar (46%). Sedangkan sisanya (54%) dijelaskan dengan faktor atau variabel yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

Kata Kunci : Citra Merek (*brand image*), Keputusan Pembelian, The Body Shop